

2022



**MEMORIA
ESIC
UNIVERSITY**



PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

El Vicerrectorado de Investigación e innovación, es el responsable de la Investigación en ESIC University. Su misión es facilitar y apoyar al PDI en su actividad investigadora, con el objeto de mejorar individual e institucionalmente la divulgación y transferencia científica y siempre teniendo en cuenta los procesos docentes.

Entre sus funciones están:

- > Establecimiento de una Política Institucional de Investigación.
- > Elaboración de un Plan de Investigación.
- > Gestión del presupuesto de las distintas áreas del Vicerrectorado.
- > Establecer unas áreas prioritarias de investigación.
- > Programar actividades de formación.
- > Atender a las necesidades expuestas por los investigadores.
- > Facilitar la difusión nacional e internacional de los resultados de la Investigación.
- > Gestión de las bolsas de ayuda y subvenciones a la Investigación.
- > Evaluación e información de la actividad investigadora.
- > Creación y fortalecimiento de los programas de Doctorado de ESIC University.
- > Fortalecimiento del posicionamiento de las revistas académicas de ESIC University.

El Comité de Investigación, presidido por el Vicerrector de Investigación e Innovación, dentro de las áreas de Investigación y Transferencia, incluye a la Dirección de Investigación y la Dirección de la OTRI, así como la Dirección de Programas de Doctorado y la Dirección de Revistas Académicas. Al Comité le corresponde las siguientes funciones:

- > Elaborar y gestionar la Estrategia Corporativa de Investigación de ESIC University.
- > Elaborar y gestionar la Estrategia Corporativa de Transferencia del Conocimiento de ESIC University.
- > Analizar las propuestas presentadas por el Director de Investigación y la Directora de la OTRI.
- > Resolución de solicitudes de ayudas a la investigación, convocatorias de grupos de investigación o movilidad investigadora.
- > Seguimiento de las actividades desarrolladas en el marco de las revistas académicas
- > Propuesta de profesorado y líneas de investigación para los programas de doctorado de ESIC University.

El Vicerrectorado de Investigación de ESIC University aprueba anualmente una serie de actividades para potenciar la investigación que se engloban en el denominado Plan de Investigación. Este plan, mediante una gestión eficaz del presupuesto, tiene como objetivo involucrar al profesorado en la generación y transferencia de investigación científica de calidad, que pueda tener un impacto positivo en la sociedad y que genere contenidos que contribuyan al desarrollo intelectual del profesorado; y que revierta en el alumnado. El plan fomenta desde los últimos años líneas preferentes de investigación relacionadas con el ámbito de la Administración de Empresas: gestión empresarial, marketing, economía digital, emprendimiento, responsabilidad social empresarial o comunicación. Asimismo, proporciona la financiación necesaria para el correcto desenvolvimiento de los grupos de investigación.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

Durante el curso 2021-2022, que queda recogido en las Actas 93 a 103 del Comité de Investigación previamente mencionado, han pasado por dicho Comité 46 artículos (Tabla 1) en revistas indexadas en el Journal Citation Reports (JCR) y el Scimago Journal Ranks (SJR).

Tabla 1: Resultados de la investigación en ESIC University durante el Curso 2021-2022.

ARTÍCULOS INDEXADOS	JCR	SJR
Total	35	11

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de las Actas del Comité de Investigación.

Dentro de las revistas en las que ha publicado el PDI cabe destacar, entre otras, las siguientes: *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Technological Forecasting & Social Change*, *The Service Industries Journal*, *Fonseca Journal of Communication*, *Communication & Society* o *DOXA Comunicación*, entre otros.

Esta producción científica ha ido correlacionada con el aumento de citas recibidas por ESIC University. Según datos de Web of Science, desde la puesta en marcha de la Universidad en septiembre de 2021, ESIC University recibió un total de 118 citas, pasando de las 14 del año 2021 a las 106 hasta la fecha del año 2022, más de 7 veces de lo recibido en 2021 (datos actualizados a 9 de diciembre de 2022).

Además de las publicaciones indexadas en Journal Citation Reports o Scopus, la actividad de ESIC también ha incluido publicaciones en revistas académicas indexadas en otros marcos de referencia, así como libros y capítulos de investigación. En concreto, se han publicado 3 artículos científicos en revistas con otras indexaciones y 15 capítulos en libros de investigación.

En lo referido a asistencia a congresos, el plan de ayudas a la investigación de ESIC University ha apoyado económicamente las inscripciones y desplazamientos a más de 50 comunicaciones, que se han presentado en congresos nacionales e internacionales.

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se muestran los grupos de investigación que pertenecen a ESIC University en el curso 2021-2022.

[Companies, Institutions and Consumers in the environment of Digital Marketing and Technology \(CICDMT\)*](#)

El objetivo del grupo de investigación CICDMT ESIC es “entender y explicar los procesos de transformación del marketing y de la economía en la era digital”. Trabaja en tres líneas de investigación: embudo de marketing en el comercio digital, retorno del marketing digital en la sociedad y en la empresa y adopción de la innovación y la tecnología disruptiva”.

[Innovación y digitalización en marketing y economía digital \(IDM\)*](#)

El objetivo del presente grupo es el de contribuir, tanto al mundo empresarial como a la sociedad, investigando sobre los problemas sin resolver relacionados con: el cálculo del ROI de marketing en entorno multicanal o la valoración de intangibles como el “customer equity” o la reputación y las aplicaciones de los modelos de inteligencia artificial. Por otro lado, avanzar en el conocimiento de nuevas vías de financiación para proyectos sociales y el conocimiento sobre la relación asistencia y rendimiento académico en la Universidad.

La ética de la inversión sostenible (ETHIS)*

Una de las palancas que está acelerando la gestión de la sostenibilidad en las empresas viene provocada por la mayor presencia de criterios ambientales, sociales y de gobierno (ASG) en las decisiones de sus inversores. Por tal motivo, desde el Grupo ETHIS (Ética de la Inversión Sostenible) se investiga sobre el impacto que este tipo de inversión tiene sobre la gestión empresarial, a través de las siguientes líneas de trabajo: conocer el estado del arte de la Inversión Sostenible; su incidencia e impacto en la gestión de las empresas en las que invierte; así como el análisis, desde una perspectiva ética, de las motivaciones y actuaciones de los agentes implicados: inversores, gestores, agencias de rating, reguladores, etc.

Modelización aplicada a la gestión de los pilares de la RSC y su relación con la gestión organizativa, sostenibilidad, emprendimiento e impacto de las organizaciones (AMCSR)*

Modelización avanzada de los pilares de la RSC y su impacto en la sostenibilidad, el comportamiento organizacional y el emprendimiento. El objetivo principal es crear varios modelos para explicar cómo las diferentes estrategias de gestión de los pilares de la RSC pueden generar un impacto en las organizaciones, las partes interesadas o las comunidades empresariales.

Transmedia Storytelling for Companies (NTE/TSC)*

Investigación con criterio aplicado sobre transmedia storytelling, estrategia de comunicación asentada en el ecosistema mediático y, cada vez más, en ámbito de la comunicación, marketing y publicidad de la empresa. Los principales objetivos del proyecto son: investigar sobre la aplicación del transmedia storytelling a la empresa; analizar casos de estudio específicos y difundir los resultados; desarrollar un modelo aplicable para las empresas a partir del transmedia storytelling y aplicar estrategias de narrativas transmedia en empresas adaptándolo a sus necesidades.

Unidad Permanente de Investigación (UPI)*

La UPI es un red estable de investigadores de diferentes perfiles nacionales e internacionales que procura una investigación transversal en materia de gestión empresarial, marketing y transformación digital. Es un grupo multidisciplinar cuyas publicaciones han aparecido en algunas de las mejores revistas del mundo en sus correspondientes disciplinas.

LABORATORIOS

Digital MarketingLab

El Laboratorio Marketing Digital ESIC University tiene como objetivo explorar las últimas investigaciones en el posicionamiento web y empieza poniendo el foco en la Search Engine Optimization (SEO) desde el entorno WordPress. Se pone a disposición del conjunto de la comunidad universitaria hospedaje y sitios web ilimitados para que pueda analizar los efectos teóricos y prácticos de la implementación y el posterior análisis de diferentes estrategias del posicionamiento web (SEO y SEM), desde la creación de las páginas en entorno WordPress, la creación de campañas (GoogleAds) hasta el análisis con herramientas de analítica web (Google Analytics, Semrush, etc.). Tanto el alumnado como el PDI pueden testar nuevas estrategias derivadas de la investigación en SEO y SEM en un entorno real y evaluando los efectos en comunidades y usuarios.

Este laboratorio evolucionará hacia estrategias de e-commerce y otro tipo de aplicaciones relacionadas con el marketing digital. Asimismo, las investigaciones derivadas de este laboratorio tienen efecto en el conocimiento sobre posibles usos fraudulentos en la web, las fake news y el impacto del SEO o SEM en la desinformación.

Mindlab

Los avances en disciplinas como la medicina y la neurociencia han permitido la expansión y aplicación de sus conocimientos a otras áreas de investigación, representando su faceta más innovadora y pionera. ESIC University recoge estos avances en su laboratorio de neurociencia MindLab, creado para poder llevar a cabo la mayor parte de los experimentos más habituales en neurociencia aplicados al ámbito del marketing y la empresa.

Las herramientas de neurociencia complementan los métodos tradicionales de investigación de mercado, al proporcionar una capa esencial de información sobre los motivos que definen el comportamiento del consumidor. De este modo, los investigadores pueden cuantificar estados emocionales, conductuales y cognitivos que no son accesibles a la mente reflexiva del consumidor. Algunos campos de aplicación son: eficacia publicitaria, branding, packaging, testeo de producto, etc.

El equipo de Mindlab incluye dispositivos para la monitorización en tiempo real de electroencefalograma (EEG), bioseñales y eye-tracking. La utilización del Mindlab permite a ESIC University fomentar las contribuciones científicas derivadas del uso de las técnicas de neurociencia en actividades de investigación entre el profesorado investigador, fundamentalmente en tres líneas de estudio: estrategias de marketing, eficacia publicitaria y comunicación y ecosistema digital. Así como fomentar el conocimiento entre sus alumnos de las técnicas de Neurociencia a nivel profesional y su uso actual en estudios de investigación de mercados.

Multimedialab

MultimediaLab se configura como un espacio multidisciplinar, donde el conjunto de la comunidad universitaria tiene acceso a todo lo necesario para el desempeño de sus habilidades multimedia, con el foco puesto en la producción de contenidos digitales en el ámbito de la Comunicación y la Publicidad. Es un espacio de trabajo, donde acceder a equipos profesionales de captura y edición multimedia.

MultimediaLab está configurada como una sala multisusos, que se puede convertir en un plató de grabación, gracias a su sistema de insonorización e iluminación, su chroma y a toda una serie de complementos audiovisuales. Esto permite al PDI de ESIC University la transferencia de conocimiento de una manera profesional y adecuada al estilo ejecutivo necesario para impactar en las diferentes instituciones.

Quantilab

El proyecto QuantyLab forma parte de la estrategia continua de Innovación Educativa por parte de ESIC University y de su profesorado. Este laboratorio permite por tanto que los alumnos desarrollen las habilidades en herramientas que se les iba a exigir a nivel empresarial y por ello cubrir sin duda todas las expectativas de las compañías digitalmente avanzadas, es decir la excelencia que ESIC University quiere de sus egresados.

Un aspecto del proyecto es la utilización del método del caso aplicado a la formación en herramientas cuantitativas. Estos casos se elaboran de forma coordinada entre profesores de diferentes disciplinas para que cubran la realidad empresarial que es habitualmente multidisciplinar.

Cabe destacar que el laboratorio está basado en la utilización de herramientas informáticas de cálculo para resolver problemas, y no en repetir los conceptos que ya se habían impartido en las diferentes asignaturas. Esto se debe a que en todo momento se ha buscado que los participantes adquieran competencias de carácter práctico dentro de las realizadas en la empresa y que sean capaces después de aplicar estos conocimientos a diferentes áreas, dentro de una institución, como podría ser: Marketing y Ventas, Finanzas, Operaciones o Big Data.

Respecto de las herramientas y en línea con la tendencia actual en tecnología, se utilizan herramientas abiertas, muchas como complementos (add-ins) de Excel y otras plataformas muy potentes como R y su entorno de "packages" que ayudaran a adquirir las competencias esperadas de manera más rápida mediante su utilización en los diferentes casos de uso que se trabajan: Toma de Decisiones, Eficiencia en la utilización de recursos, Análisis Predictivo o Capacidad de Análisis.

REVISTAS ACADÉMICAS¹

En el curso 2021-2022 ESIC University se posicionó como centro de referencia en materia de divulgación de trabajos de investigación con la total implantación de las nuevas plataformas editoriales para las publicaciones periódicas aDResearch, EDEIJ y ESIC-Market.

Las nuevas plataformas permiten una gestión editorial que cumple con los requisitos de calidad estipulados por FECYT. Los trabajos son publicados en diferentes formatos para aumentar el alcance y visibilidad. Por un lado, se publican bajo el estándar internacional XML-JATS, cumpliendo con los requisitos del Plan S requerido por la Unión Europea. Por otro lado, se publica en HTML incorporando mejoras en la legibilidad y usabilidad de los textos y facilitando su indexación por parte de los buscadores generalistas y especializados. En las nuevas plataformas también están disponibles de manera abierta los trabajos en formato PDF.

Con las nuevas plataformas ESIC University reafirma su compromiso con la Ciencia Abierta y se pone a la par de las grandes editoriales académicas internacionales.

Adresearch ESIC

Es una publicación científica fundada en 2010, cuyos principales objetivos son impulsar el conocimiento en materia de comunicación y publicidad, además de proporcionar un medio de difusión de pensamiento, y de acción investigadora, para todo el ámbito académico a nivel nacional e internacional. Pretende así potenciar el desarrollo de la investigación y establecer un enlace entre académicos, investigadores y profesionales creando un espacio común de reflexión y diálogo en torno a esta temática. Estas son las publicaciones del periodo:

- > Volumen 26: segundo semestre, julio-diciembre 2021. 10 artículos académicos.
- > Volumen 27: Primer semestre, enero-junio 2022. 14 artículos académicos.
- > Volumen 28: Segundo semestre, julio-diciembre 2022. 9 artículos académicos.

ESIC Digital Economy & Innovation Journal (EDEIJ)

La nueva revista de ESIC lanzada en 2021. Es un espacio de difusión de trabajos científicos de calidad en Economía Digital e Innovación desde una perspectiva multidisciplinar. En este sentido, la revista se centra en la investigación original tanto básica como aplicada, sin dejar de lado las cuestiones experimentales, epistemológicas y descriptivas. Así mismo, las revisiones de literatura y los artículos de reflexión son parte fundamental de esta revista. Todas ellas son potentes herramientas para fomentar la calidad de los conocimientos y la excelencia tan demandados por el sector y la sociedad en general. El primer volumen salió en 2021.

- > Vol. 1 Num. 1: septiembre-diciembre 2021. 7 artículos académicos.
- > Vol. 1 Num 2: enero-abril 2022. 5 artículos académicos.
- > Vol. 1. Num 3: mayo-agosto 2022. 3 artículos académicos.

ESIC-Market

Es una publicación periódica destinada al fomento de la investigación académica y a la divulgación de conocimientos empresariales, que pone especial énfasis en contenidos relacionados con las áreas de organización de empresas y marketing, en cualquiera de sus perspectivas. Con ello se pretende potenciar el desarrollo de la investigación y establecer un enlace entre académicos e investigadores de todo el mundo dando a conocer sus trabajos en idioma inglés y español. La revista publica todos los artículos en los dos idiomas.

En el curso 2021-2022 se publicaron un total de 12 artículos.

- > Vol. 52 Num. 3: septiembre-diciembre 2021. 4 artículos académicos.
- > Vol. 53 Num. 1: enero-abril 2022. 4 artículos académicos.

- > Vol. 53 Num. 2: mayo-agosto 2022. 4 artículos académicos.
- > Vol. 53 Num. 3: septiembre-diciembre 2022. 4 artículos académicos.

Spanish Journal of Marketing ESIC

Spanish Journal of Marketing - ESIC es una revista revisada por pares a doble ciego con un enfoque internacional, que acepta manuscritos de autores de todo el mundo y artículos que cubren todos los mercados internacionales, no necesariamente sólo el mercado español. El nombre de la revista sólo refleja su origen. ESIC y AEMARK se enorgullecen de ofrecer este canal de comunicación científica a toda la comunidad internacional sobre marketing y negocios internacionales. La revista Spanish Journal of Marketing está indexada en Scopus.

OTRAS ACTIVIDADES

EBEN 2022:

Del 25 al 27 de mayo de 2022 se organizó en el campus de ESIC en Pozuelo de Alarcón la XXIX edición del congreso EBEN- España en modalidad presencial. EBEN-España es la rama española de la European Business Ethics Network (EBEN), una asociación de ámbito europeo creada en 1987 para promover el estudio y la aplicación de la ética en el ámbito de las organizaciones, los negocios y la economía. Su congreso anual es cita imprescindible de los académicos e investigadores de esta disciplina en nuestro país.

Se recibieron 59 trabajos, repartidos en 13 tracks, en representación de 20 universidades de todo el territorio nacional. El total de asistentes fue de 61 personas, de los cuales 21 pertenecían a ESIC (7 FESIC y 14 ESIC B&S).

Los resúmenes de las ponencias presentadas han sido publicados en un e-book realizado por ESIC Editorial. Y se contó también con la participación de las 4 revistas académicas de ESIC.

Dentro del programa de congreso, se incluían una serie de actividades especiales entre las que destacan la realización de tres mesas redondas sobre temáticas de gran interés y actualidad sobre la ética y el marketing como son la Inteligencia Artificial y sus implicaciones; Ética, Privacidad Digital y seguridad en la red y sobre como enseñar ética, incluyendo experiencias en el aula. Los integrantes de las mesas eran tanto profesionales como académicos de gran prestigio. Asimismo, destaca la talla de los ponentes de la sesión de apertura, Alberto Andreu Pinillos presidente de DIRSE, y de la sesión de clausura llevada a cabo por Antonio Argandoña, IESE Business School.

AEDEM 2022:

Del 1 al 3 de junio de 2022 el campus de ESIC en Pozuelo de Alarcón acogió el XXXVI Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) en modalidad presencial. Con un tema de máxima actualidad como hilo conductor, recogido en el lema "Leveraging new business technology for a sustainable economic recovery" investigadores, docentes, gestores públicos, emprendedores y empresarios debatieron y aportaron su visión sobre el papel que la economía debe desempeñar para asegurar la sostenibilidad del planeta.

A lo largo de los tres días de congreso, se presentaron más 175 trabajos, cuyos resúmenes fueron publicados en un e-book realizado por ESIC Editorial. Se contó con un total de 151 participantes inscritos, de los cuales 29 eran profesores de ESIC (20 FESIC y 9 ESIC BS), provenientes de 97 Universidades e instituciones nacionales e internacionales.

Como actividades destacadas mencionar la realización de una mesa redonda con la participación de profesionales sobre "Los retos de la implementación de proyectos de IA" y la sesión con editores de las revistas académicas adscritas al congreso (3 de ESIC y 3 de AEDEM). Igualmente es reseñable la sesión de clausura realizada por Macarena Estévez, Responsable Insight Analytics Deloitte y los dos ponentes de la sesión de apertura, Dr. Jaime Gil Aluja, presidente de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, y Juan Orti Ochoa de Ocariz, presidente de American Express España y American Express Europe.